

BAB I PENDAHULUAN

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

CV Matahari Pranata Kreatif

CV Matahari Pranata Kreatif merupakan sebuah perusahaan utama yang membawahi dua anak perusahaan yakni *Taeyang Kulture* dan *Taeyang Trip*. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan Arman Blanesta Widjajapraja dan Devayuga Putri Leonymara. Perusahaan ini telah berdiri sejak 8 Oktober 2016 dan bertempat di Jl Otto Iskandar Dinata No.392 Kota Bandung.

Khususnya yang menjadi objek penelitian oleh penulis merupakan salah satu anak perusahaan dari CV Matahari Pranata kreatif yakni *Taeyang Kulture*. Perusahaan ini merupakan sebuah tempat kursus bahasa asing yang bermula dari hanya menyediakan layanan kursus bahasa Korea yang dilakukan secara *Private* atau pribadi hanya tatap muka antara tutor dan murid. Pelaksanaan kursus secara offline lain nya dilakukan di gerai - gerai kopi *Roempi* yang tersebar di seluruh penjuru Kota Bandung, dan sudah memiliki izin untuk bekerja sama untuk menjadikan *Roempi Coffee* sebagai tempat utama *Taeyang Kulture* untuk melakukan praktek kursus bahasa Korea. Aktifitas kursus yang dilakukan secara offline ini biasanya dipimpin oleh satu tutor dan 5 murid kursus bahasa asing ini. Menurut Devayuga dan Arman, Taeyang Kulture berdiri atas dasar kekaguman nya terhadap Negara Korea Selatan, kesukannya pada drama korea atau *K - Drama*, budaya masyarakat Korea Selatan. Arman dan Deva kerap kali melakukan perjalanan ke Korea Selatan untuk melihat lebih dekat mengenai budaya - budaya maupun bagaimana perilaku masyarakat Korea Selatan dan menjadikan mereka lebih yakin untuk memulai perusahaan ini.

Berangkat dari hanya murid yang berasal dari lingkungan teman - teman Deva dan Arman, dengan jumlah tutor sebanyak 3 orang pada tahun 2016. Dengan murid yang hanya satu orang setiap tutor, Taeyang Kulture dapat menghasilkan murid - murid yang berkualitas yang akhirnya menciptakan resonansi terhadap masyarakat bahwa ada tempat kursus Bahasa Korea berkualitas di Kota Bandung. Hingga pada tahun 2022, Taeyang Kulture memiliki total murid lebih dari 3566 orang dan murid

aktif sebanyak 1324 orang per tanggal 6 Februari 2022, tutor sebanyak 78 orang dan 22 orang bagian manajemen.

1.1.2 Motto

“See The World Through Language and explore more”

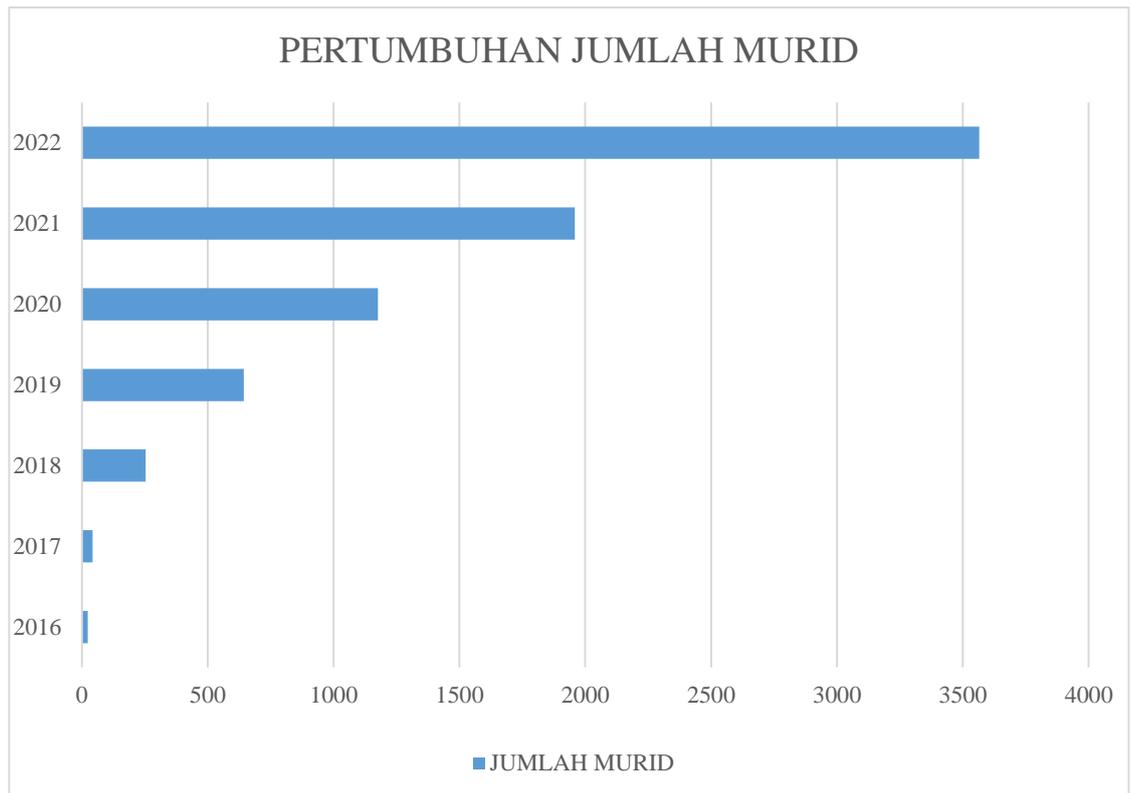
1.1.3 Logo Taeyang Kulture



Gambar 1.1 Logo Taeyang Kulture

1.1.4 Pertumbuhan Bisnis Taeyang Kulture

Taeyang Kulture memulai usahanya pada tahun 2016, dimana pemilik dari perusahaan ini sendiri yakni: Arman dan Deva ikut melakukan kegiatan mengajar dan 3 orang *tutor* lain nya hingga pada saat ini 6 Februari 2022 sudah memiliki 78 orang *tutor* dan 22 staff manajemen. Berikut pertumbuhan murid yang dimiliki oleh Taeyang Kulture



Tabel 1: Pertumbuhan jumlah murid Taeyang Kulture

Sumber: Taeyang Kulture Database

Pemasaran merupakan unsur penting bagi sebuah perusahaan agar dapat bertahan hidup, dibantu dengan adanya strategi khusus dalam memsarkan layanan atau pun produknya. Pada dasarnya pemasaran bertujuan untuk membangun citra produk pada pikiran konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Berbagai strategi pemasaran harus di lakukan seperti contoh, pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing*.

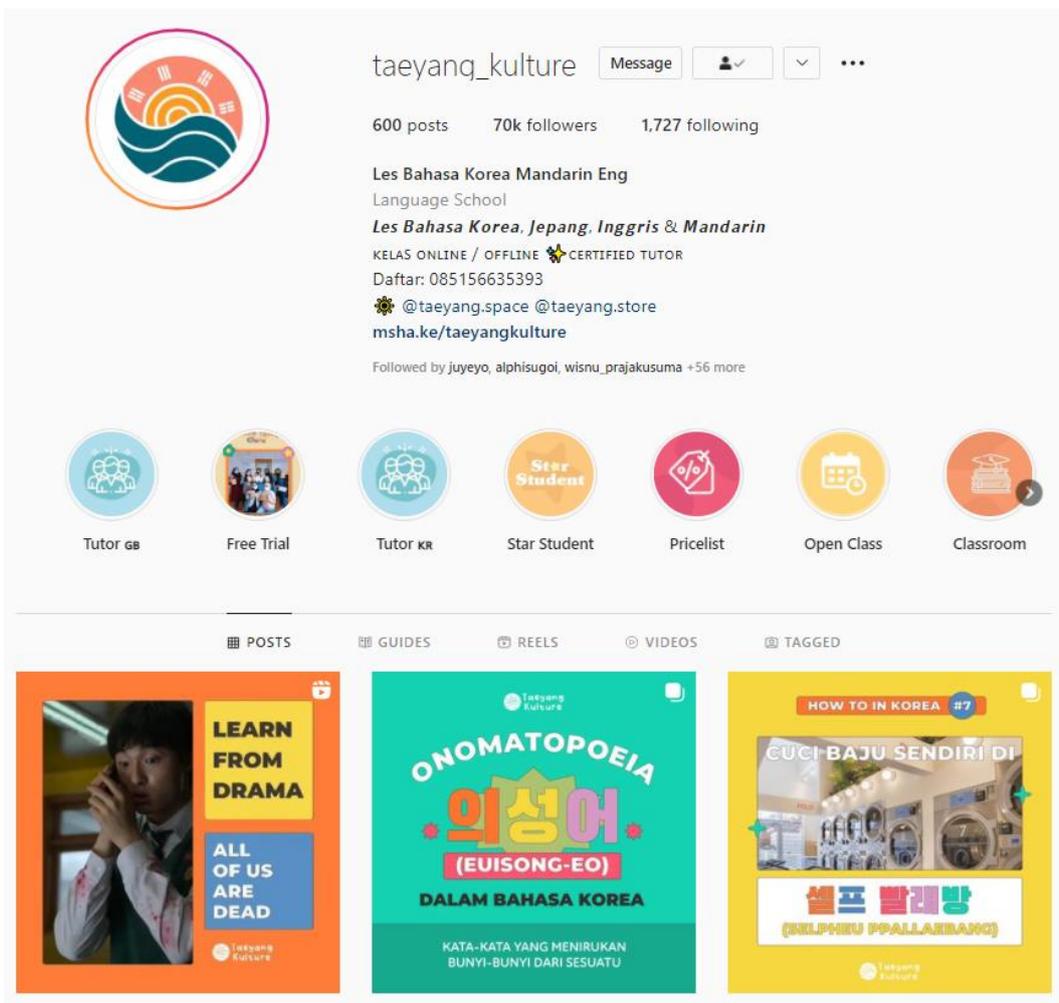
1.2.1 Media Sosial Taeyang Kulture

Sebagai bisnis yang dimulai pada tahun 2016. Keadaan sosial yang sudah tidak asing dengan teknologi media sosial menjadi latar belakang Taeyang Kulture untuk melakukan kegiatan pemasaran mengenai layanan dan produk yang ditawarkan nya melalui media sosial. Berikut merupakan beberapa saluran pemasaran media sosial yang dimiliki oleh Taeyang Kulture

1.2.1.1 Instagram

Media sosial *Instagram* ini sudah ada sejak tahun 2013, yang kini sudah menjadi bagian dari Facebook. Platform Instagram memiliki jenis konten yang lebih dominan di gambar dan foto, sedangkan video bukan konten utamanya.

Akun Instagram yang dimiliki oleh Taeyang Kulture sudah memulai unggahan pertamanya sejak tahun 2013 untuk sekedar berbagi ilmu dan pengetahuan mengenai Korea Selatan, dan juga beberapa unggahan yang menghibur untuk mendapatkan *engagement* dari pengikut akun Instagram mereka. Konten yang disajikan pada Instagram ini berupa gambar desain grafis, fotografi dan juga video maksimal 1 menit untuk di unggah pada bagian *Feed*, dan 1 jam untuk *Instagram TV* Atau IGTV. Akun ini bernama @Taeyang_Kulture. Terhitung sejak tanggal 5 Januari 2022, Instagram Taeyang Kulture sudah menyentuh angka 70.243 pengikut dan jumlah unggahan sebanyak 600.



Gambar 1.2 Akun Instagram Taeyang Kulture

1.2.1.2 TikTok

TikTok memiliki karakteristik konten yang berbeda dengan Instagram. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial dengan jenis konten video dengan durasi maksimal selama 1 menit. Selain jenis konten, algoritma yang dimiliki oleh TikTok berbeda dengan Instagram, dimana TikTok menyebarkan konten tertentu berdasarkan musik pendukung yang digunakan pada video atau konten tersebut.

Akun TikTok Taeyang Kulture dengan nama @taeyangkulture memulai penggunaan platform TikTok ini sejak tanggal 5 Juli 2020. Konten dari akun TikTok ini berisi ilmu pelajaran Bahasa Korea, Inggris, dan Mandarin ditemani dengan konten-konten menarik lainnya seperti pembahasan film, permainan dan lain-lain. Akun TikTok yang dimiliki Taeyang Kulture memiliki sebanyak 67.600 pengikut, dengan jumlah orang yang menyukai konten TikToksnya sebanyak 824.124 orang.



Gambar 1.3 Akun TikTok Taeyang Kulture

1.2.2 Layanan Taeyang Kulture

a. Korean Private Online

Pada layanan Korean private online memiliki durasi pengajaran selama 1 siklus 4 kali pertemuan selama 4 minggu, Dengan durasi pertemuan selama 1,5 Jam. Kapasitas murid 1 - 2 orang. Free modul PDF dan Audio. Dengan harga Rp.300.000/Bulan(1 Siklus)

b. Korean Regular Online

Pada layanan reguler online pembelajaran akan dilakukan dengan murid 5 - 7 orang, dengan durasi kelas selama 1,5 Jam. Ditawarkan dengan harga Rp.450.000/3 Bulan.

c. English Private Online

Pada layanan Korean private online memiliki durasi pengajaran selama 1 siklus 4 kali pertemuan selama 4 minggu, Dengan durasi pertemuan selama 1,5 Jam. Kapasitas murid 1 - 2 orang. Free modul PDF dan Audio. Dengan harga Rp.300.000/Bulan(1 Siklus).

d. English Private Offline

Pada layanan Korean private online memiliki durasi pengajaran selama 1 siklus 4 kali pertemuan selama 4 minggu, Dengan durasi pertemuan selama 1,5 Jam. Kapasitas murid 1 - 2 orang, kegiatan belajar dilakukan di Roempi Coffee Jalan Anggrek. Free modul PDF dan Audio. Dengan harga Rp.400.000/Bulan(1 Siklus)

e. Mandarin Private Online

Pada layanan Korean private online memiliki durasi pengajaran selama 1 siklus 4 kali pertemuan selama 4 minggu, Dengan durasi pertemuan selama 1,5 Jam. Kapasitas murid 1 - 2 orang. Free modul PDF dan Audio. Dengan harga Rp.425.000/Bulan(1 Siklus)

1.3 Latar Belakang

Ada beberapa periode waktu pemasaran media sosial membantu mereka menemukan siswa baru, tetapi ada dua dari enam bulan media sosial tidak membantu membuat keputusan pembelian, dan oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut. Kajian tentang konsep keputusan pembelian (PD) menjadi

tema yang menarik tidak hanya bagi praktik bisnis tetapi juga bagi akademisi karena merupakan kinerja penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai kinerja bisnis yang berkelanjutan. Banyak penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) terhadap keputusan pembelian (PD) tetapi belum mencapai kesepakatan tentang kerangka kerja yang digunakan dalam model, baik model yang melibatkan variabel mediasi maupun variabel moderasi. Secara umum, banyak peneliti telah memasukkan peran variabel mediasi dalam hubungan kausal antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, tetapi masih sangat jarang untuk menyelidiki peran variabel moderasi dalam model. Penggunaan variabel mediasi bervariasi dari satu penelitian ke penelitian lainnya; satu peneliti menggunakan variabel sikap merek (Abzari et al., 2014), sedangkan peneliti lain menggunakan variabel kepercayaan (Prasad et al., 2017), ekuitas merek (Godey et al, 2016; Anupama, 2017; Widodo, 2019), dan kesadaran merek (BA) sebagai dimensi ekuitas merek (Widodo et al., 2020). Masih sedikit peneliti yang meneliti peran variabel moderasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kesediaan membeli (WB). Pengaruh kesediaan membeli terhadap keputusan pembelian, bagaimanapun, sangat mungkin dipengaruhi oleh kondisi lingkungan seperti tingkat pendidikan (EDL), dan tingkat pendapatan (ICL), sehingga diperlukan penelitian empiris lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran variabel kesadaran merek dan kemauan membeli dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui peran variabel pendapatan dan tingkat pendidikan dalam memoderasi pengaruh kesediaan membeli terhadap keputusan pembelian. Hubungan kausal antara variabel yang digunakan pada akhirnya mengarah pada kinerja pemasaran seperti keputusan pembelian. Tentu saja, hubungan ini tidak dapat dinyatakan dengan model persamaan tunggal, tetapi model persamaan struktural (SEM). Berdasarkan hal di atas tersebut, penulis berencana untuk mencari apakah *Social Media Marketing* berpengaruh dalam mengantarkan nilai nilai *Brand Awareness*, Minat beli untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen, dan di moderasi oleh tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan responden. Jika hasilnya signifikan, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan yang kuat mengapa perusahaan micro hingga perusahaan besar harus bisa mengoptimalkan aktifitas *Social Media Marketing* untuk memasarkan produk, jasa, layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberi wawasan atas

nilai yang akan diberikan kepada masyarakat, sehingga pernyataan diatas menghasilkan pertanyaan sebagai berikut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Minat Beli (*Willingness to Buy*)
2. Bagaimanakah pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
3. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
4. Bagaimanakah pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Minat Beli (*Willingness to Buy*)
5. Bagaimanakah pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
6. Bagaimanakah pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
7. Bagaimanakah pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) dalam memoderasi hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
8. Bagaimanakah pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
9. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
10. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Minat Beli (*Willingness to Buy*)
11. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Minat Beli (*Willingness to Buy*) dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

12. Bagaimanakah pengaruh Tingkat Pendidikan (*Education Level*) dalam memediasi pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
13. Bagaimanakah pengaruh Tingkat Pendapatan (*Income Level*) dalam memediasi pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Minat Beli (*Willingness to Buy*)
2. Untuk menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
3. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
4. Untuk menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Untuk menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Minat Beli (*Willingness to Buy*)
6. Untuk menguji pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
7. Untuk menguji pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) dalam memoderasi hubungan antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
8. Untuk menguji pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
9. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
10. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Minat Beli (*Willingness to Buy*)

11. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Minat Beli (*Willingness to Buy*) dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
12. Untuk menguji pengaruh Tingkat Pendidikan (*Education Level*) dalam memediasi pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
13. Untuk menguji pengaruh Tingkat Pendapatan (*Income level*) dalam memediasi pengaruh Minat Beli (*Willingness to Buy*) pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku pelaku UMKM dan yang baru memulai langkahnya di dunia bisnis untuk mulai menggunakan *Social Media Marketing* sebagai salah satu cara untuk menyampaikan *value* yang mereka tawarkan kepada *audience* dan khalayak umum untuk mendapatkan pembeli.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti akan mendapatkan wawasan tambahan terkait efektifitas penggunaan *Social Media Marketing* untuk penggunaannya dalam sebuah bisnis atau perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori dan jurnal terdahulu yang menjadi ilmu dasar yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional variabel dan pengukuran operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.